

**POLITIK UANG DAN DINAMIKA ELEKTORAL
DI INDONESIA: SEBUAH KAJIAN AWAL INTERAKSI ANTARA
“PARTY-ID” DAN PATRON-KLIEN**

***MONEY POLITICS AND ELECTORAL DYNAMICS IN INDONESIA:
A PRELIMINARY STUDY OF THE INTERACTION BETWEEN
“PARTY-ID” AND PATRON-CLIENT***

Burhanuddin Muhtadi

Dosen Program Studi Ilmu Politik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
UIN Syarif Hidayatullah dan Pascasarjana Universitas Paramadina, Jakarta
E-mail: burhanmuhtadi@gmail.com

Diterima: 7 Februari 2013; direvisi: 12 Maret 2013; disetujui: 16 Juni 2013

Abstract

Along with the rise of democratic regimes in the third world, vote buying—the exchange of material benefits for votes—has become a key component of electoral mobilization in many young democracies. Is that true that the patronage and clientelism are the only determinant factor for explaining the widespread of vote buying activities in the less developed countries? Scholarly literature on clientelism can be divided into three categories. The first is a determinist view of clientelism that is congruent with modernization theory's argument. The second camp is the essentialist argument. Clientelism is viewed as a product of social and cultural proclivity. The third academic tradition on clientelism is the institutionalist camp. This intellectual strand emphasizes political and institutional designs implicating to the widespread of clientelism such as competitive elections and multiparty system, electoral rules, and decentralization.

Students of political science gave added weight to the prevalence of vote buying in relation to clientelism and patronage, but little attention has been given to the relationship of vote buying and party identification. Referring to empirical data gathered from Indonesian case, this article shows that the decreasing trend of party identification among Indonesian voters has significantly contributed for the widespread of vote buying activities. The public's tolerance towards such election-related bribery can be reduced by the increase of party identification. Voters who identify themselves with any political parties tend to reject vote buying practices. In contrast, those who are not affiliated with any political parties are more likely to accept vote buying.

The general decline in party identification in Indonesia is largely caused by political parties' poor performance. Parties are in crisis because they fail to perform the functions considered essential to political parties in a democratic polity. Surveys consistently reveal that compared to other democratic institutions, trust in political parties is the lowest. If this trend continues to rise, voters tend to be less attached to their political party and political cost will be much more expensive because they will utilize transactional relationship with political parties. It is clear that vote-buying has and continues to be pervasive in Indonesia today due to the big failure of political parties to increase their credibility among voters.

Keywords: *vote buying, money politics, party identification, clientelism, electoral dynamics, Indonesia*

Abstrak

Seiring dengan penyebaran rezim demokrasi di negara-negara berkembang, politik uang ternyata menjadi elemen kunci mobilisasi elektoral di banyak demokrasi gelombang ketiga. Benarkah patron-klien menjadi satu-satunya faktor determinan maraknya politik uang? Literatur kesarjanaan mengenai klientelisme dapat dibagi menjadi tiga aliran: Pertama, aliran determinis yang paralel dengan teori modernisasi. Kubu kedua adalah argumen kebu-

dayaan. Tradisi ketiga adalah pendekatan institusionalis yang menekankan desain institusi politik ikut menyumbang maraknya praktik patron-klien.

Banyak ahli yang terlalu banyak memberikan perhatian relasi antara politik uang dan patron-klien, tetapi sedikit sekali yang mengkaji dari sudut pandang identitas kepartaian (*party-ID*). Tulisan ini menyatakan bahwa rendahnya *party-ID* juga berkontribusi bagi semakin maraknya politik uang di tingkat massa. Semakin rendah *party-ID* seseorang semakin besar kemungkinan dia menerima praktik politik uang. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat *party-ID* pemilih maka semakin kecil sikap penerimaannya terhadap praktik politik uang.

Tren *party-ID* di Indonesia terus menurun dan penurunan ini disumbang oleh buruknya kinerja partai di mata pemilih. Iklim ketidakpercayaan publik terhadap partai terus meningkat seiring dengan terbukanya kasus-kasus korupsi yang melibatkan elite partai. Jika partai politik tak berbenah maka pemilih makin menjauhi partai dan biaya politik makin mahal karena pemilih cenderung memakai pendekatan transaksional dengan partai. Jadi, fenomena politik uang yang semakin merajalela di tingkat massa dipicu oleh kegagalan partai politik itu sendiri dalam meningkatkan kinerjanya di mata pemilih.

Kata kunci: jual beli suara, politik uang, identifikasi partai, klientelisme, dinamika elektoral, Indonesia

Pendahuluan

Seiring dengan penyebaran rezim demokrasi di negara-negara berkembang, *money politics* atau politik uang ternyata menjadi elemen kunci mobilisasi elektoral di banyak demokrasi gelombang ketiga. Studi Andrews dan Inman tentang perilaku pemilih di tujuh negara Afrika yang paling demokratis menurut Freedom House, misalnya, menemukan fakta adanya jual beli suara.¹ Dengan menggunakan data survei Afrobarometer Tahap 3 tahun 2005, mereka menemukan Ghana adalah negara paling rentan mengalami praktik politik uang atau jual beli suara dengan kisaran 42% warganya yang mengaku ditawarkan uang atau hadiah sewaktu pemilu.²

Demikian juga temuan survei Latin American Public Opinion Project (LAPOP) dalam Americas Barometer tahun 2010 yang menemukan variasi menarik perilaku pemilih di Amerika Latin dan wilayah Karibia.³ Di antara 22 negara yang disurvei, Republik Dominika menempati peringkat pertama negara paling rentan yang mengidap praktik jual beli suara dengan 22% responden mengaku ditawarkan uang atau barang

sewaktu pemilu. Lalu disusul Argentina 18% dan Panama 17,8%.⁴

Demikian pula para politisi di negara-negara Asia yang sering menargetkan warga miskin sebagai sasaran politik uang. Di Filipina, misalnya, diperkirakan tiga juta warganya ditawarkan uang atau barang dalam pemilu *barangay* (tingkat komunitas) pada tahun 2002.⁵ Di Thailand, 30% responden yang berasal dari kepala keluarga mengaku ditawarkan politisi atau tim suksesnya uang atau hadiah. Di kota terbesar ketiga di Taiwan, Taichung, 27% responden mengaku menerima uang pada waktu kampanye Pemilu 1999.⁶

Meskipun wacana politik uang sudah lama menarik perhatian para sarjana, data empirik tentang topik ini masih terbatas baik secara kuantitas maupun kualitas. Variasi temuan juga berkaitan dengan pendekatan metodologi, sekup analisis, dan tujuan studi. Misalnya dalam studi kuantitatif mengenai politik uang, temuan survei harus dibaca secara hati-hati karena ada bias *social desirability* yang mungkin terjadi saat pengumpulan data. Tak heran kadang survei massa hanya menemukan persentase kecil mereka yang mengaku menerima uang sewaktu pemilihan.⁷

¹ Josephine T. Andrews dan Kris Inman, "Explaining Vote Choice in Africa's Emerging Democracies", makalah dipresentasikan dalam Midwest Political Science Association, 2009, hlm. 3.

² Setelah Ghana adalah Mali dengan 41% responden yang didekati agar menerima uang sewaktu pemilu, lalu Namibia (40%), Afrika Selatan (38%), Benin (34%), dan Senegal (34%). Pada titik ekstrem yang lain, Botswana adalah negara Afrika yang paling sedikit terimbas masalah jual beli suara dengan hanya (13%) saja warganya yang mengaku ditawarkan uang sewaktu pemilu.

³ Brian M. Faughnan dan Elizabeth J. Zechmeister, "Vote Buying in the Americas", *Americas Barometer Insights*, 2011, hlm. 1.

⁴ Proyek besar ini melibatkan 37.642 responden yang terpilih secara random untuk merepresentasikan seluruh populasi pemilih di 22 negara Amerika Latin.

⁵ "Social Weather Stations: National Survey", Quezon City, Philippines, 2002.

⁶ Kuen-Shan Cheng *et al.*, "Analysis of the Causes of Vote Buying, and the Study of How to Prevent It", seperti dikutip Frederic Charles Schaffer, "Vote Buying in East Asia", dalam *Global CorruptionRep 2004*, Transparency International.

⁷ Contoh terbaik mengenai ini adalah survei Transparency International tahun 2005 yang menemukan hanya 7% responden,

Sebaliknya, para ahli yang menggunakan studi kualitatif dengan teknik etnografi justru pada umumnya menyimpulkan praktik politik uang atau jual beli suara telah menggurita di banyak negara berkembang.⁸

Meskipun demikian, survei mutakhir yang menggunakan pertanyaan yang standar untuk mengukur praktik politik uang atau jual beli suara berhasil memotret hingga angka puluhan persen seperti di banyak negara Afrika, Amerika Latin, dan Asia Tenggara. Pertanyaannya, mengapa negara berkembang rentan praktik jual beli suara? Benarkah patron-klien menjadi satu-satunya faktor determinan? Bagaimana kita menjelaskan kaitan patron-klien dan politik elektoral?

State of the Field: Patronase dan Klientelisme

Banyak ahli ilmu politik yang percaya bahwa patron-klien adalah penyebab merebaknya praktik *money politics* di negara-negara berkembang. Literatur kesarjanaan dalam studi klientelisme dapat dibagi menjadi tiga aliran. *Pertama*, aliran determinis yang paralel dengan teori modernisasi. Menurut kubu ini, klientelisme digambarkan sebagai warisan zaman pramodern dalam relasi sosial-politik.⁹ Patron-klien dinilai sebagai bagian intrinsik Dunia Ketiga yang relatif masih miskin dengan tingkat buta huruf yang tinggi. Mereka “tidak modern” menurut Martin S. Lipset.¹⁰ Padahal, demokrasi hanya mungkin bisa diterapkan dalam masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi dan pendidikan yang memadai.

Fokus kubu intelektual ini adalah konseptualisasi dan studi kasus. Asumsi teoretik yang dibangun adalah patron-klien dapat diatasi jika negara itu sudah modern, baik ekonomi maupun

di Brazil yang menerima uang atau hadiah waktu pemilu 2001. Padahal banyak studi kualitatif yang mengklaim bahwa jual beli suara adalah elemen kunci politik kontemporer di Brazil. Lebih jauh baca Frances Hagopian, *Traditional Politics and Regime Change in Brazil*, (New York: Cambridge University Press, 1996).

⁸ Misalnya baca, Javier Auyero, “The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account,” *Latin American Studies Association*, Vol. 35, No. 3, 2000, hlm. 55–81.

⁹ Misalnya baca Ernest Gellner & J. Waterbury, *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, (London: Duckworth, 1977).

¹⁰ Lebih jauh baca Martin Seymour Lipset, “Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy,” *American Political Science Review*, (53 (1), 1959), hlm. 69–105.

politik.¹¹ Tak heran jika praktik jual beli suara menjadi endemik karena jaringan patron-klien berjasa menyuburkan dan memelihara politik uang demi keberlangsungan *status quo* mereka. Meski terlihat masuk akal, kubu modernisasi ini gagal menjelaskan mengapa masih ada jaringan klientelistik di negara yang relatif sudah makmur dengan tingkat pendidikan yang memadai, seperti Jepang, Belgia, Austria, Korea Selatan, Italia, dan Prancis.¹² Berdasarkan studi-studi ini, patron-klien tak hanya ditemukan di negara berkembang, tetapi juga di negara-negara yang sudah maju. Menurut Lande:

*What have been called patron-client relationships and horizontally dyadic alliances have been observed in a wide variety of national and institutional settings where they have taken many different forms. They have been found in early chiefdoms, in ancient city-states and empires, in feudal systems, in Western and Third World democracies, in military dictatorships, and in modern socialist states. They have been observed in operation at various levels of societies: among the poorest of the poor, among the rural and urban middle classes, and at the very center of the struggle for power between members of ruling elites.*¹³

Sistem patron-klien barangkali akan lebih mudah ditemukan dan kuat resonansinya di negara berkembang, namun seperti dikatakan Lande di atas, patron-klien ada di semua lapisan masyarakat, modern atau tidak modern, demokratis atau otoriter, dan sebagainya. Klientelisme sukses bertahan sejak masa kuno hingga modern melalui kode-kode informal, nilai-nilai, dan norma yang secara sosial terus dijaga.

¹¹ Allen Hicken, “Clientelism”, *Annual Review Political Science*, 2001, www.annualreviews.org.

¹² E. Scheiner, “Clientelism in Japan: The Importance and Limits of Institutional Explanations”, dalam Herbert Kitschelt dan Steven Wilkinson (Eds.), *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*, (Cambridge, UK: Cambridge Univ. Press, 2007), hlm. 276–297; Herbert Kitschelt, “The Demise of Clientelism in Affluent Capitalist Democracies”, dalam Herbert Kitschelt & Steven Wilkinson (Eds.), *ibid.*, hlm. 298–321; Joongi Kim, “Clientelism and Corruption in South Korea”, dalam Stephen Kotkin dan Andras Sajo (Eds.), *Political Corruption in Transition: A Skeptic's Handbook*, (Budapest and New York: Central European University Press, 2002), hlm. 167–185; Carolyn Warner, “Mass Parties and Clientelism in France and Italy”, dalam Simona Piattoni, *Clientelism. Interests and Democratic Representation*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), hlm. 122–151.

¹³ C.H. Lande, “Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospect”, *International Political Science Review*, 4, 4, 1993, hlm.440.

Kubu *kedua* adalah argumen kebudayaan. Patron-klien dinilai sebagai produk sosial-budaya di mana kelompok yang mempunyai keistimewaan tertentu (*patrons*) memberikan uang atau keuntungan sebagai imbalan atas loyalitas pengikutnya (*clients*).¹⁴ Omobowale menulis:

*Clientelism (patronage) is definitely not a novel social phenomenon. Though it is a non-material aspect of culture, its ontological reality is accepted, not just because it is said to exist, but because of the potency of its inherent exchange relationship, which brings patrons and clients together for the interchange of valued resources beyond the direct control of each actor (i.e. patron and client) within the social structure.*¹⁵

Berdasarkan pendapat Omobowale di atas, klientelisme dianggap bukan sekadar hubungan sosial, tetapi juga sebuah “*political subcultures*”. Menurut Jaensch, “*When the attitudes of a particular part of a population vary considerably in either intensity or content, that part can be said to have its own distinctive political subculture.*”¹⁶ Studi Zappala yang menggunakan perspektif Jaensch tentang *political subculture* menggambarkan jejaring klientelisme di kalangan pemilih imigran Australia dari negara-negara yang tidak menggunakan bahasa Inggris. Meski mereka sudah bermigrasi ke Australia sangat lama dan hidup dalam suasana demokrasi dengan tingkat pendidikan dan ekonomi yang sangat memadai, perilaku dan budaya politik mereka masih sangat kental nuansa patron-kliennya.¹⁷

Akan tetapi, kubu budaya ini potensial jatuh dalam jebakan esensialisme, sebuah tendensi keyakinan bahwa budaya klientelisme itu bersifat unik, tetap, dan tak berubah. Aliran intelektual ini cenderung mengabaikan perkembangan sosial, budaya, dan politik. Studi Papakostas menunjukkan bahwa patron-klien juga dipengaruhi variabel historis yang bersifat temporal seperti

kasus Swedia yang mampu mengeliminasi ‘budaya’ patron-klien dalam kontestasi politik dan birokrasi mereka.¹⁸ Pengalaman Inggris pada tahun 1700–1860 saat reformasi negara melawan patronase dan korupsi juga menjadi contoh klasik bahwa klientelisme bisa dihilangkan, atau setidaknya direduksi. Jika kita percaya bahwa patron-klien membawa implikasi negatif bagi maraknya korupsi, inefisiensi birokrasi dan *money politics* maka pendekatan budaya sama sekali tidak membantu. Politik uang dan korupsi mustahil dihilangkan karena dianggap bagian integral dari budaya kita sendiri.

Tradisi *ketiga* dalam studi klientelisme adalah pendekatan institusionalis yang menekankan desain institusi politik berjasa menyebarkan praktik patron-klien, misalnya pemilu yang kompetitif dan sistem multipartai ditengarai menjadi penyebab maraknya patronase politik¹⁹ dalam sistem pemilu,²⁰ desentralisasi,²¹ dan proses pengambilan keputusan, baik di legislatif maupun eksekutif.²² Bagi kubu ini, patron-klien makin menarik bagi politisi di negara yang integrasi sistem politiknya masih buruk, pembelahan etnik yang kuat, dan performa ekonomi yang lemah. Pertanyaan retorik yang muncul, antara lain jika calon presiden, anggota DPR, gubernur atau bupati dan wali kota dapat membeli suara pemilih, apakah mereka masih mempunyai insentif untuk mewakili aspirasi dan kepentingan rakyat ketika berada di singgasana kekuasaan?

Robert Putnam, melalui studinya tahun 1993, meneliti secara sistematis wilayah di Italia dengan menempatkan kinerja institusi sebagai variabel dependen dan tingkat kewargaan

¹⁴ L. Taylor, “Clientship and Citizenship in Latin America”, *Bulletin of Latin American Research*, Vol. 23, No. 2, 2004, hlm. 213–227.

¹⁵ Ayokunle Olumuyiwa Omobowale, “Clientelism and Social Structure: An Analysis of Patronage in Yoruba Social Thought”, *Afrika Spectrum*, Vol. 43, No. 2, 2008, Hamburg: GIGA Institute of African Affairs, hlm. 203.

¹⁶ D. Jaensch, *The Politics of Australia*, (Melbourne: Macmillan, 1992), hlm. 22–23.

¹⁷ Gianni Zappala, “Clientelism, Political Culture and Ethnic Politics in Australia”, *Australian Journal of Political Science*, Vol. 33, No. 3, 2010, hlm. 381–397.

¹⁸ Apostolis Papakostas, “Why There is No Clientelism in Scandinavia? A Comparison of the Swedish and Greek Sequences of Development”, dalam Simona Piattoni (Ed.), *Clientelism. Interests and Democratic Representation*, (Cambridge: Cambridge University Press, 2001), hlm. 31–53.

¹⁹ Philip Keefer, “Democratization and Clientelism: Why are Young Democracies Badly Governed?”, dalam *World Bank Policy Research Paper 3594* (May 2005), hlm. 24–25. Baca Wolfgang Muno, “Conceptualizing and Measuring Clientelism”, dalam *Workshop Neopatrimonialism in Various World Regions*, (Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies, 2010).

²⁰ E. Scheiner, *loc. cit.*

²¹ Maria Pilar Garcia-Guadilla and Carlos Perez, “Democracy, Decentralization, and Clientelism: New Relationships and Old Practices”, *Latin American Perspectives*, Vol. 29, No. 5, 2002, hlm. 90–109.

²² Philip Keefer, *loc. cit.*

(*civilness*) sebagai variabel independen. Putnam kemudian membagi Italia menjadi dua kategori: pertama, *clientelist politics* yang diartikan sebagai kepentingan partikularistik sebagian warga yang didahulukan dengan mengorbankan kepentingan kolektif. Italia bagian selatan menjadi eksemplar dari *clientelist politics*. Kedua, *civic politics* dengan menunjuk Italia bagian utara yang lebih beradab, makmur, dan berpendidikan tinggi. Kinerja institusi sosial politik di Italia utara jauh lebih baik ketimbang saudaranya yang di selatan.²³

Meskipun demikian, argumen institusionalis ini rentan terjatuh pada “situasi telur atau ayam”, atau dilema kausalitas di antara patron-klien dan institusi politik yang menjadi penyebab bagi yang lain. Brinkerhoff dan Goldsmith, misalnya, menunjuk patron-klien sebagai sistem informal yang merusak institusi demokrasi, menyuburkan praktik politik uang dan korupsi, menambah inefisiensi birokrasi dan pelayanan publik.²⁴ Padahal, seperti dikatakan O'Donnell, sistem politik informal harus dipahami karena fokus eksklusif hanya pada sistem atau aturan formal akan mengabaikan perhatian kita kepada *informal politics* yang justru lebih berpengaruh dalam menentukan institusi politik.²⁵ Mengabaikan *informal politics* seperti patrimonialisme dan patron-klien akan membuat kita kehilangan “*rules of the game*” yang seringkali bersifat tak tertulis, tapi berurat akar sejak lama.²⁶

Kelemahan pendekatan institusionalis yang lain adalah terlalu kritis dan kurang simpatik terhadap patron-klien. Di banyak negara berkembang, politisi bukan berarti tak mampu menawarkan kebijakan programatik, atau mereka dianggap tak paham bagaimana representasi politik demokrasi mampu dioperasionalkan. akan

tetapi, realitas pemilih dengan tingkat pendidikan dan pendapatan ke bawah cenderung lebih peduli terhadap keuntungan sesaat ketimbang tawaran programatik. Patron-klien, kata Fukuyama, berbeda dengan korupsi.²⁷ Ada hubungan resiprokal antara politisi dan pemilih yang disebut sebagai bentuk “akuntabilitas” yang lain di mana politisi harus memberikan sesuatu kepada pemilihnya.

State of the Field: Politik Uang dan Party-ID

Banyak ahli yang terlalu banyak memberikan perhatian relasi antara politik uang dan patron-klien, tetapi sedikit sekali yang mengkaji dari sudut pandang identitas kepartaian (*party-ID*). Di antara yang memberi atensi sedikit pada soal ini adalah Brusco, Nazareno, dan Stokes. Fokus studi mereka sebenarnya tentang efektivitas politik uang di Argentina dalam memobilisasi dukungan dari kalangan kelas menengah ke bawah. Melalui efek generasi, mereka menemukan, “Pendukung Peronis dari kaum papa yang baru memilih pada dekade 1990-an cenderung kurang loyal dan bergantung pada tawaran material. Sebaliknya, kaum Peronis sangat loyal dan tetap memilih partai karena identifikasi mereka yang lebih dalam terhadap tradisi dan ideologi partai.”²⁸

Dalam studi tentang jual beli suara dan resiprokalitas di Paraguay, Finan, dan Schechter juga menyebut sekilas korelasi politik uang dengan *party-ID*. Mereka menemukan kedua partai utama di Paraguay (Colorado dan Liberals) ikut terlibat *money politics*. Kedua partai menargetkan pendukung mereka sendiri dengan kisaran 31% pemilih yang dekat dengan Colorado dan 23% yang dekat dengan Liberals mengaku diberi uang atau hadiah. Sebaliknya, hanya 13% pemilih yang tidak memiliki kedekatan dengan Colorado atau Liberals yang ditawarkan hal serupa.²⁹

Pada titik ini literatur dalam studi *money politics* terbagi menjadi dua. Stokes berpendapat

²³ Robert D. Putnam, *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, (Princeton: Princeton University Press, 1993), hlm. 121–162.

²⁴ Derick Brinkerhoff dan Arthur Goldsmith, *Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming*, (USAID Office for Democracy and Governance, 2002), http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnac426.pdf.

²⁵ Guillermo O'Donnell, “Another Institutionalization: Latin America and Elsewhere”, *Kellogg Institute Working Paper*, 222, March, 1996

²⁶ Gretchen Helmke dan Steven Levitsky, “Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda”, *Kellogg Institute Working Paper*, 307, September, 2003.

²⁷ Francis Fukuyama, “The Two Europes”, 2012, <http://blogs.the-american-interest.com/fukuyama/2012/05/08/the-two-europes/>.

²⁸ Valeria Brusco, *et al.*, “Vote Buying in Argentina”, *Latin American Research Review*, Vol. 39, No. 2, 2004, hlm. 75.

²⁹ Frederico Finan dan Laura Schechter, “Vote Buying and Reciprocity”, *NBER Working Papers 17411*, (National Bureau of Economic Research, Inc., 2011), hlm. 7.

bahwa partai hanya menargetkan politik uang pada kalangan *swing voters* atau pendukung lawan yang lemah “iman” pilihannya.³⁰ Sementara itu, Nichter berpendapat sebaliknya; partai justru menysasar basis pemilih mereka sendiri untuk meningkatkan partisipasi dalam memilih. Dia menyebutnya sebagai *turnout buying*.³¹ Asumsi dasar yang dipakai Stokes adalah pemilih loyal itu basis tradisional. Kalaupun tidak mendapat alokasi dan distribusi material, mereka akan tetap memberikan dukungan kepada partainya apa pun yang terjadi.

Pertanyaan yang muncul kemudian adalah adakah hubungan antara jual beli suara dengan *party-ID*? Dapatkah *party-ID* yang menjadi konsep kunci dalam perilaku pemilih sejak 1950-an digunakan untuk mereduksi toleransi pemilih terhadap praktik politik uang? Memang belakangan literatur kesarjanaaan mengenai jual beli suara dan determinannya cenderung meningkat, khususnya tentang aspek sosial-ekonomi dan karakteristik demografi pemilih yang disasar serta kiatnya dengan patron-klien. Namun, sepengetahuan penulis tidak ada kajian yang secara spesifik membahas interaksi antara politik uang dan *party-ID*.

Agar dapat menguji secara lebih empiris relasi jual beli suara dengan *party-ID* di satu sisi, dan patron-klien di sisi yang lain, konsep-konsep itu harus mampu dioperasionalkan. Konteks spesifik tentang bagaimana praktik jual beli suara dilakukan dan bagaimana *party-ID* dan patron-klien memengaruhi politik elektoral perlu juga dielaborasi.

Politik Uang dan Patron-Klien dalam Politik Elektoral Indonesia

Sebagai negara demokrasi yang masih muda, Indonesia masih rentan politik uang. Secara prosedural, Indonesia telah merintis konsolidasi demokrasi secara baik seiring dengan pelaksanaan tiga pemilu legislatif secara berturut-turut pascareformasi, pemilihan presiden dan wakil presiden secara langsung dan ratusan pemilukada

di tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Namun, secara faktual, perkembangan demokrasi di Indonesia telah dihambat dengan maraknya bentuk-bentuk *money politics*, tak terkecuali di tingkat akar rumput dalam bentuk jual beli suara.

Banyak politisi atau calon kepala daerah yang menjadikan kaum papa sebagai target operasi jual beli suara (*vote buying*) dengan menawarkan uang atau bentuk-bentuk hadiah yang lain sebagai alat tukar dalam pemilihan. Sudah menjadi rahasia umum, banyak politisi yang melakukan kampanye pemilu yang bersifat mobilisasi pemilih melalui pendekatan transaksional. Faktor-faktor sosial-ekonomi seperti tingkat pendidikan dan pendapatan memengaruhi maraknya praktik jual beli suara. Selain itu, studi-studi terkait dengan jual beli suara juga sangat berkaitan dengan sikap toleran warga terhadap praktik semacam itu dan jejaring patron-klien yang menjadi penghubung antara elit dan massa di bawah.

Dalam literatur tentang perilaku pemilih di Indonesia, sudah cukup banyak studi yang ditulis dari perspektif model sosiologis, model psikologis, dan *rational choice* (ekonomi-politik). Namun, studi yang memberi perhatian pada pengaruh *money politics* dalam pemilihan belum banyak diteliti secara akademis. Wacana *money politics* lebih banyak terkait dengan mobilisasi finansial di tingkat elit.

Kalaupun ada tulisan terkait dengan praktik politik uang di tingkat massa biasanya hanya berdasarkan data-data jurnalistik. Tentu sangat disayangkan jika para ahli mengabaikan munculnya praktik jual beli suara dalam bentuk pemberian uang tunai, hadiah, sembako dan lain-lain yang biasanya diberikan pada waktu musim pemilu. Masalah jual beli suara makin sulit diatasi karena mekanisme penegakan hukum yang tidak dilakukan secara semestinya.³² Misalnya, tuduhan adanya jual beli suara hanya diberikan waktu selama tiga hari untuk membuktikannya. Tentu waktu sependek ini menyulitkan bagi pembuktian praktik *money politics* di tingkat bawah.

³⁰ Susan Stokes, “Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina”, *American Political Science Review*, Vol. 99, August 2005, hlm. 315–325.

³¹ Simeon Nichter, “Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot”, *American Political Science Review*, Vol. 102, No. 1, February 2008, hlm. 19–31.

³² Perludem Research Team, *Reorganizing Pemilukada Arrangement*, (Jakarta: Perludem, Indonesia-Australia Partnership and the International Foundation for Electoral Systems (IFES), March 2011).

Tidak seperti di negara tetangga, studi politik uang di Indonesia tidak menarik perhatian banyak akademisi.³³ Kebanyakan diskusi mengenai topik ini di Indonesia hanya menjadi konsumsi di media. Riset International Foundation for Electoral Systems (IFES) tentang *Money Politics: Regulation of Political Finance in Indonesia* hanya sedikit contoh pendekatan akademik mengkaji politik uang dan dampak elektoralnya.³⁴ Namun, studi IFES ini sudah *out of date* karena dirilis pada 1999. Riset tersebut juga hanya memfokuskan pada regulasi keuangan partai.

Istilah *money politics* sendiri kurang jelas. Dalam banyak kesempatan, istilah ini dipakai sebagai kontainer besar yang merangkum seluruh praktik dan perilaku mulai dari korupsi politik ke patron-klien hingga jual beli suara dan kriminal. Ada semacam konsensus di antara sarjana yang mengkaji politik Indonesia bahwa *money politics* adalah korupsi yang terkait dengan proses elektoral. Karena itu, politik uang beroperasi pada dua ranah. *Pertama*, di tingkat elite seperti calon presiden, DPR, DPRD, gubernur, bupati atau wali kota yang maju dalam proses pemilihan. Setiap calon harus merogoh kantongnya lebih dalam baik untuk sewa “perahu” partai, kampanye, konsultan hingga beperkara ke Mahkamah Konstitusi. *Kedua*, politik uang di tingkat massa dalam bentuk jual beli suara ke pemilih.

Studi kesarjana mengenai *money politics* berbeda antara satu *setting* tertentu dan yang lain. Choi, misalnya, menggambarkan *money politics* dalam beberapa kasus pemilukada,³⁵ sedangkan Hadiz menggunakan istilah ini dalam *framing*

umum mengenai kekuatan predatorialis.³⁶ Ahli yang lain secara sekilas mengaitkan *money politics* dalam konteks politik elektoral, baik di tingkat nasional maupun lokal.

Untuk memahami konstelasi politik uang sebagaimana kita lihat hari ini, kita perlu mengeksplorasi literatur, baik yang memakai pendekatan historis, sosiologis maupun politik mengenai patron-klien dan patrimonialisme. Dua hal ini menjadi persemaian yang subur bagi politik uang. Indonesianis terkemuka Benedict Anderson pertama kali menggunakan istilah patrimonialisme untuk menunjuk pada konsep kekuasaan tradisional Jawa yang terkait dengan struktur dan perilaku politik negara patrimonialis.³⁷ Meskipun demikian, patron-klien dan patrimonialisme adalah konsep yang berbeda, tetapi memiliki makna yang dekat dan berkaitan. Menurut Mackie, patron-klien adalah istilah yang langsung menunjuk pada hubungan mutualistik antara patron yang berkecukupan dan klien yang membutuhkan, sedangkan patrimonialisme jauh lebih abstrak dan merujuk pada sistem sosial politik yang luas.³⁸

Banyak ahli tentang Indonesia yang menekankan politik patronase sebagai gambaran kunci sistem politik sejak Sukarno, Suharto hingga era reformasi. Feith, misalnya, menggambarkan pentingnya basis sosial yang memengaruhi hasil Pemilu 1955 pada era Sukarno. Meski basis sosial ini dominan tetap saja diikuti dengan sumber daya politik yang penting, yakni uang.³⁹ Persis sama dengan politik uang melalui broker yang terjadi di Thailand, Feith menemukan bahwa uang digunakan oleh beberapa partai seperti PNI dengan menyediakan fasilitas umum,

³³ Ironisnya, studi tentang politik uang lebih maju di negara tetangga seperti Thailand atau Filipina. Misalnya, William A Callahan, “The Discourse of Vote Buying and Political Reform in Thailand”, *Pacific Affairs*, Vol. 78. No. 1, Spring 2005, hlm. 95–113; Benedict J. Kerkvliet, “Understanding Politics in a Nueva Ecija Rural Community”, dalam Kerkvliet and Mojares (Eds.), *From Marcos to Aquino: Local Perspectives on Political Transition in the Philippines*, (Honolulu: University of Hawaii Press, 2002).

³⁴ International Foundation for Electoral Systems (IFES), “Money Politics: Regulation of Political Finance in Indonesia”, 1999, <http://www.ifes.org/Content/Publications/Reports/1999/Money-Politics-Regulation-of-Political-Finance-in-Indonesia-1999.aspx>,

³⁵ Nankyung Choi, “Local Elections and Party Politics in Post-Reformasi Indonesia: A View from Yogyakarta”, *Contemporary Southeast Asia*, Vol. 26, No. 2, 2004, hlm. 280–301; Nankyung Choi, “Local Elections and Democracy in Indonesia: The Riau Archipelago”, *Journal of Contemporary Asia*, Vol. 37, No. 3, 2007, hlm. 326–345.

³⁶ Vedi R. Hadiz, “Reorganizing Political Power in Indonesia: A Reconsideration of So-called ‘Democratic Transitions’”, dalam M. Erb, P. Sulistiyanto dan C. Faucher (Eds.), *Regionalism in post-Suharto Indonesia*, (London: Routledge-Curzon, 2005), hlm. 44–50.

³⁷ Benedict Anderson, “The Idea of Power in Javanese Culture”, dalam Claire Holt, et al., (Eds.), *Culture and Politics in Indonesia*, (Ithaca: Cornell University Press, 1972), hlm. 36.

³⁸ Jamie Mackie, “Patrimonialism: The New Order and Beyond”, dalam Edward Aspinall dan Greg Fealy (Eds.), *Suharto’s New Order and Its Legacy: Essays in Honour of Harold Crouch*, (Canberra: ANU E-Press, 2010), <http://epress.anu.edu.au/wp-content/uploads/2010/11/whole.pdf>, hlm. 83

³⁹ Daniel Bumke, “Challenging Democratization: Money Politics and Local Democracy in Indonesia”, (tt.). Makalah ini diperoleh dari kawan, tanpa ada keterangan sumber.

makanan, dan hiburan.⁴⁰ Pada saat tertentu, uang juga digunakan untuk membayar beberapa tokoh masyarakat tertentu untuk mendapatkan dukungan elektoral.

Sementara itu, artikel Harold Crouch yang berjudul “Patrimonialism and Military Rule in Indonesia” membantu kita memahami sistem politik pada masa Orde Baru.⁴¹ Dia secara meyakinkan menjelaskan patronase politik dan berbagai macam bentuknya pada masa itu. Meski studi Crouch ini bersifat kualitatif, dia berhasil menjelaskan secara memuaskan pada tingkat makro tentang salah satu yang menjadi teka-teki paling sulit di kalangan ilmuwan politik selama ini.⁴²

Namun sayangnya, jatuhnya Suharto pada 1998 bukan berarti praktik patrimonialisme dan patronase politik ikut menyinkingir. Sistem politik informal yang berdampak negatif tersebut tetap bertahan, bahkan mengalami sofistikasi. Ada semacam fenomena yang terjadi pada masa pasca-Suharto di mana politisi secara ekstensif mendayagunakan aspek-aspek patrimonialistik dan klientelistik politik uang untuk mengamankan dukungan elektoral di tingkat daerah maupun nasional. Bukti adanya ini biasanya berkaitan dengan jejaring yang sudah ada yang kemudian dipakai oleh politisi untuk mengeruk sumber daya negara demi kepentingan politik dan ekonomi.⁴³

Sementara itu, sebagian besar studi tentang politik uang di Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif. Meskipun pendekatan ini berjasa besar meningkatkan pemahaman kita tentang konteks spesifik di Indonesia, studi ini kurang mampu mengukur sejauh mana politik uang terjadi. Intinya, karya ilmiah tentang politik uang, patron-klien dan politik elektoral belum mencapai kesimpulan yang solid.

⁴⁰ Herbert Feith, *The Indonesian Elections of 1955*, Ithaca: Modern Indonesia Project, (Southeast Asia Program, Dept. of Far Eastern Studies, Cornell University, 1957), hlm. 21.

⁴¹ Harold Crouch, “Patrimonialism and Military Rule in Indonesia”, *World Politics*, Vol. 31, No. 4, 1979, hlm. 571–587.

⁴² Jamie Mackie, “Patrimonialism: The New Order and Beyond,” dalam Edward Aspinall dan Greg Fealy (Eds.), *Suharto’s New Order and Its Legacy: Essays in Honour of Harold Crouch*, (Canberra: ANU E-Press, 2010), <http://epress.anu.edu.au/wp-content/uploads/2010/11/whole.pdf>.

⁴³ Lebih jauh baca Edward Aspinall & Gerry van Klinken, *The State and Illegality in Indonesia*, (Leiden: KITLV Press, 2011).

Party-ID dan Dinamika Elektoral di Indonesia

Secara normatif, jaringan representasi formal, termasuk pertanggungjawaban dan sikap responsif antara pemilih dan elite politik bisa dijalankan melalui politisi atau kandidat pejabat publik melalui tarikan programatik dan capaian kebijakan.⁴⁴ Politisi yang membangun tautan programatik berarti telah berkontribusi bagi perkembangan demokrasi representatif. Namun, secara faktual, seringkali politisi tergoda untuk mengabaikan tautan ideal dan programatik ini. Mereka sengaja memanfaatkan jaringan informal antara elite dan massa via kharisma personal seorang tokoh politik dan mempertukarkan insentif material dengan loyalitas dukungan akar rumput (klientelisme).⁴⁵

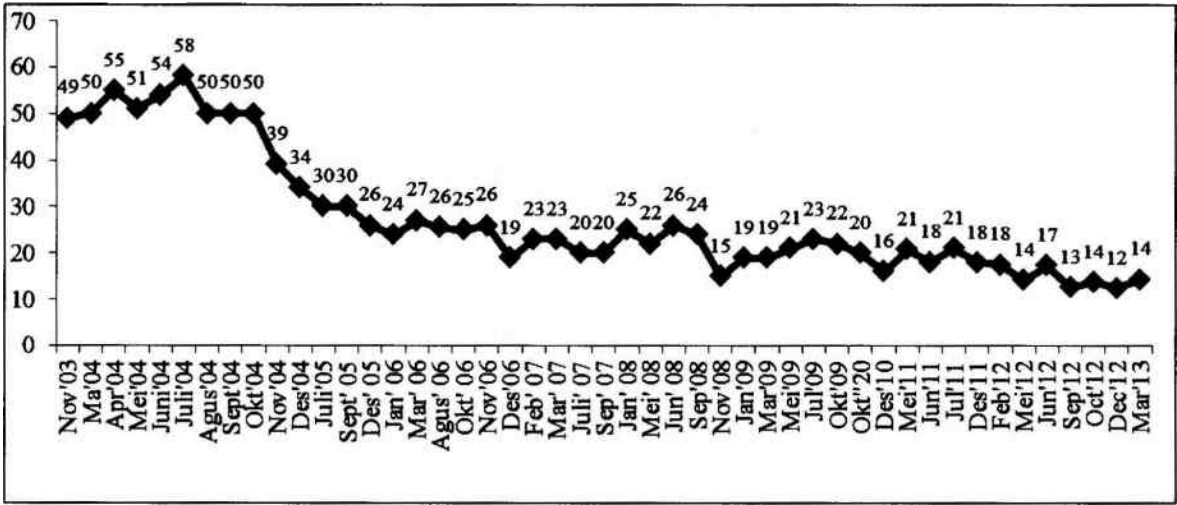
Dalam studi-studi yang telah dilakukan berkaitan dengan jual beli suara, banyak ahli yang selalu mengaitkannya dengan patron-klien. *Money politics* dan patron-klien merupakan kombinasi yang memungkinkan praktik jual beli suara terjadi di tingkat massa. Penulis mencoba mengaitkan jual beli suara dengan identitas kepartaian (*party-ID*), namun dalam perspektif yang positif karena ia bisa mengurangi potensi jual beli suara di tingkat pemilih. Identifikasi diri dengan partai (*party-ID*) adalah perasaan seseorang bahwa partai tertentu adalah identitas politiknya. *Party-ID* ini merupakan komponen psikologis yang akan memberikan sumbangan bagi stabilitas dukungan terhadap partai dan sistem kepartaian yang bisa memperkuat demokrasi itu sendiri.

Selama ini literatur dalam studi perilaku pemilih hanya melihat *party ID* dalam kaitannya dengan stabilitas dan instabilitas dukungan elektoral.⁴⁶ Semakin besar pemilih yang merasa dekat dengan partai maka kontinuitas dan stabilitas elektoral partai akan semakin terjaga. Sebaliknya, semakin sedikit pemilih yang mengidentikkan diri dengan partai politik maka semakin dinamis dan tidak stabil dukungan elektoral. Maddox

⁴⁴ Herbert Kitschelt, “Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Politics”, *Comparative Political Studies*, Vol. 33, 2000, hlm. 845.

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ Lebih jauh baca, Angus Campbell, Philip E. Converse, Warren Miller & Donald Stokes, *The American Voter*, (New York: John Wiley & Sons, 1960).



Sumber: Lembaga Survei Indonesia

Grafik 1. Data Longitudinal *Party-ID* di Indonesia

dan Nimmo, misalnya, menyatakan bahwa rendahnya *party-ID* punya kontribusi terhadap tidak konsistennya pilihan politik individu pada pemilu.⁴⁷

Selain itu, jika pemilih yang memiliki *party ID* semakin sedikit maka gejala deparpolisasi atau *party dealignment* akan semakin tinggi. Deparpolisasi adalah gejala psikologis yang membuat publik kehilangan kepercayaan terhadap partai. Dalam leksikon ilmu politik, gejala ini bisa dilihat dari dua dimensi yang menghubungkan pemilih dengan partai: identifikasi diri dengan partai (dimensi afeksi) dan evaluasi massa pemilih atas fungsi intermediasi partai (dimensi rasional).⁴⁸

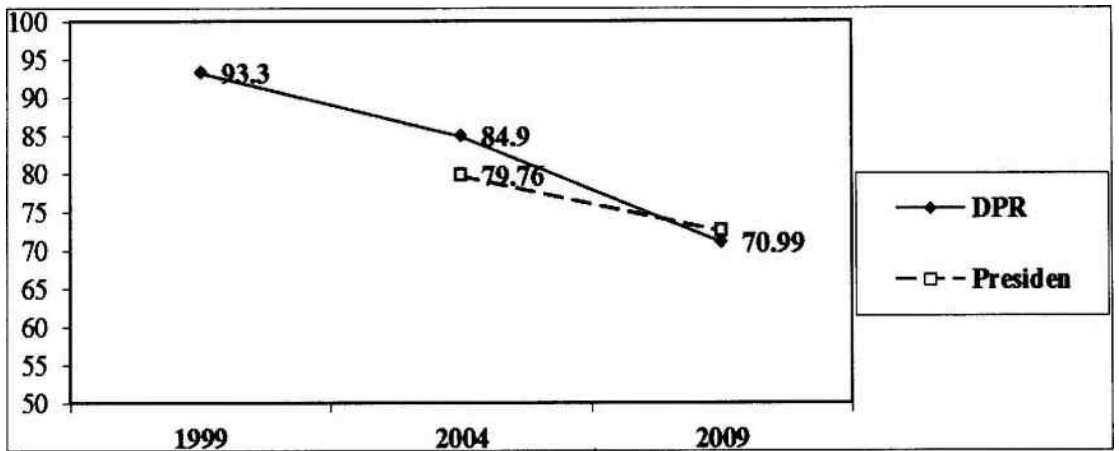
Hal inilah yang terjadi pada konteks Indonesia. Politik elektoral kita sangat tidak stabil. Salah satu penjelasannya adalah minimnya pemilih yang memiliki *party-ID*. Bahkan data longitudinal Lembaga Survei Indonesia (LSI) menunjukkan kecenderungan *party-ID* kita semakin menurun. Survei terakhir LSI pada Maret 2013, pemilih Indonesia yang memiliki *party ID* cuma 14,3%, sama dengan rata-rata temuan survei pada dua tahun terakhir (Grafik 1).

Itupun pemilih yang memiliki *party-ID* terbagi ke banyak partai. Artinya, deparpolisasi memiliki dasar empiris kuat.

Deparpolisasi juga diukur melalui sejauh mana partai dirasakan berfungsi menghubungkan kepentingan massa pemilih dan keputusan-keputusan publik yang dibuat DPR atau pemerintah. Hasil survei terbaru LSI menemukan sebagian besar pemilih merasa fungsi rasional atau intermediasi partai masih lemah. Data tren LSI juga menemukan dibandingkan institusi demokrasi yang lain, kepercayaan publik terhadap partai paling lemah. Banyak faktor yang bisa diatribusikan sebagai penyebab maraknya deparpolisasi, yaitu kesadaran politik pemilih yang meningkat, sinisme negatif media massa, kalangan akademisi, dan *civil society* terhadap partai politik, disilusi publik terhadap politik dan partai, dan kinerja pemerintah yang buruk.

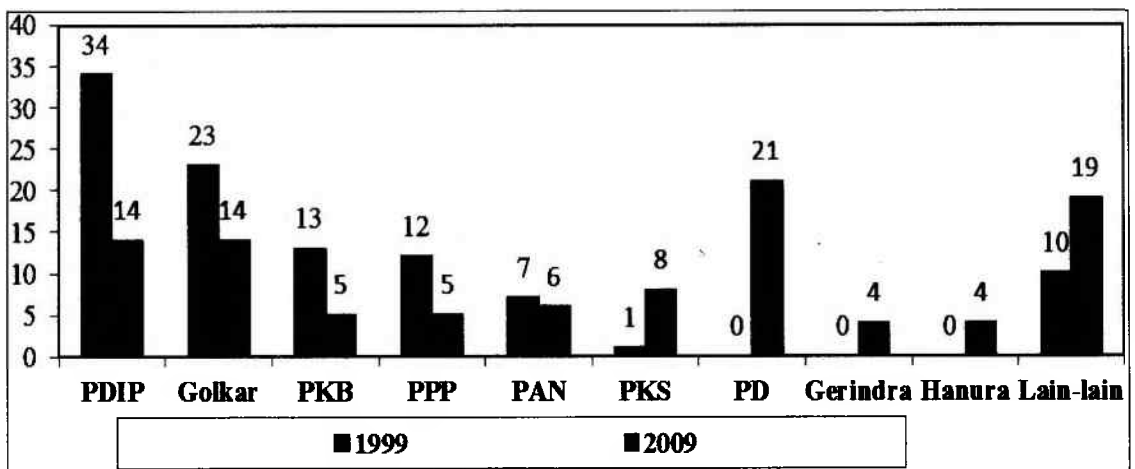
Setidaknya ada empat dampak buruk akibat deparpolisasi yang salah satu faktor utamanya disebabkan menurunnya kedekatan psikologis pemilih terhadap partai (*party ID*). *Pertama*, tren penurunan partisipasi elektoral dalam tiga pemilu legislatif yang terakhir. Pada Pemilu 1999, pemilih yang menggunakan haknya sebesar 93,3%, lalu turun menjadi 84,9% pada 2004, dan terakhir tinggal 70,9% saja yang masih menggunakan haknya dalam pemilu legislatif pada 2009. Pemilih yang tidak memiliki *party-ID*

⁴⁷ W.S. Maddox & D. Nimmo, "In Search of the Ticket-Splitter", *Social Science Quarterly*, Vol. 62, 1981, hlm. 401–408.
⁴⁸ Roberto Biorcio & Renato Mannheimer, "Relationship between Citizens and Political Parties", dalam Hans-Dieter Klingemann dan Dieter Fuchs (Eds.), *Beliefs in Government, Volume One: Citizens and the State*, (Oxford: Oxford University Press, 1995), hlm. 206–226.



Sumber: Komisi Pemilihan Umum (KPU)

Grafik 2. Tren Partisipasi dalam Pemilu



Grafik 3. Perubahan Perolehan Suara Partai pada Pemilu 1999 dan 2009

cenderung tidak menggunakan haknya karena merasa apatis dan teralienasi.

Kedua, volatilitas dukungan elektoral kerap terjadi (Grafik 3 tentang Perubahan Perolehan Suara Partai pada Pemilu 1999 dan 2009). Seperti kita alami pada pemilu pasca-Soeharto, tiga pemilu menghasilkan pemenang yang berbeda-beda, mulai dari PDI Perjuangan pada 1999, Golkar pada 2004, dan Demokrat pada 2009. Pemilu juga menghasilkan perubahan dramatis yang ditandai naik-turunnya dukungan pemilih terhadap partai layaknya *roller coaster*.

Ketiga, deparpolisasi akibat dari minimnya pemilih yang memiliki *party-ID* juga mendorong maraknya *split-ticket voting*, yakni dukungan konstituen yang tidak linear antara instruksi elit partai agar mendukung calon pejabat eksekutif yang dinominasikan partai dan afiliasi partai

pemilih. Dalam pemilu presiden atau kepala daerah, banyak konstituen partai yang memilih calon yang tidak didukung partainya sendiri.

Keempat, sebagai konsekuensi lanjut dari ini, kecenderungan elektoral akan bergerak ke arah *candidate-centered politics* atau politik yang bertumpu pada figur atau kandidat. Biaya politik menjadi lebih mahal untuk keperluan strategi pemasaran politik yang berdasarkan pemolesan citra, kampanye media, dan bergantung pada konsultan politik yang memerankan diri sebagai *task-force* elektoral yang bekerja secara profesional. Partisipasi dalam kampanye yang diorganisasikan oleh partai atau jaringan partai menurun drastis.

Keempat dampak buruk deparpolisasi akibat dari rendahnya *party-ID* tersebut sudah kasat mata terjadi dalam perjalanan reformasi

pasca-Orde Baru. Politik yang bertumpu pada calon (*candidate-centered politics*) menjadikan partai tak lebih dari sarana nir-ideologis untuk meraih kekuasaan. Politisi menjadikan partai sebagai tunggangan kepentingan sesaat. Jika tak lagi mampu menopang hasrat kuasa sang politisi maka fenomena kutu loncat politik menjadi pilihan.

Tak terkecuali dalam rezim pilkada, muncul pula figur-figur dari luar partai yang terlihat lebih populer dan elektabilitasnya tinggi. Ini memaksa partai untuk mengakomodasi figur tersebut dan mengabaikan kader partainya yang kurang populer. Partai-partai di Indonesia bersikap pragmatis, tetapi sekaligus realistis. Jika kadernya sendiri kurang memiliki peluang untuk unggul dalam pemilukada, mereka sangat terbuka kepada calon dari luar partai untuk diusung. Jika calon yang memiliki elektabilitas kuat tersebut bukan kader partai manapun maka biasanya mereka ditawarkan masuk ke partai yang menjanjikan untuk mengusungnya dalam pemilukada.

Di samping itu, ada dampak buruk deparpolisasi dan rendahnya *party-ID* yang belum pernah disebut kalangan sarjana, namun secara realitas *sui-generis* telah terjadi secara masif di Indonesia. Menurut penulis, rendahnya *party-ID* juga berkontribusi bagi semakin maraknya *money politics* atau jual beli suara di tingkat massa. Dengan kata lain, praktik jual beli suara punya korelasi yang sangat kuat, baik dengan rendahnya kedekatan pemilih terhadap partai maupun buruknya evaluasi pemilih terhadap kinerja partai. Sebaliknya, semakin tinggi tingkat *party-ID* pemilih maka semakin kecil sikap penerimaannya terhadap praktik politik uang.

Party-ID sebagai Antidot Politik Uang

Penulis ingin mengelaborasi lebih jauh kegunaan *party-ID* dalam mereduksi sikap permisif terhadap *money politics*. Dalam arti kata, politisi tak bisa lagi menyalahkan pragmatisme pemilih yang membuat biaya politik semakin mahal. Politik transaksional antara politisi dan pemilih tak bisa dilepaskan dari kegagalan partai dalam meningkatkan diferensiasi dan *positioning* ideologis partai di mata pemilih. Akibatnya, pemilih tak suka mengidentifikasikan diri dengan partai.

Dasar empiris penulis adalah survei nasional yang dilakukan Lembaga Survei Indonesia pada 21–27 Maret 2013. Populasi survei ini adalah seluruh warga negara Indonesia yang mempunyai hak pilih dalam pemilihan umum, yakni mereka yang sudah berumur 17 tahun atau lebih, atau sudah menikah ketika survei dilakukan. Sampel: Jumlah sampel basis 1.200, dengan *oversample* di Provinsi Jawa Barat dan Banten masing-masing 400. Diperkirakan *margin of error* sebesar $\pm 2,9\%$ pada tingkat kepercayaan 95%. Responden terpilih diwawancarai lewat tatap muka oleh pewawancara yang telah dilatih. Satu wawancara bertugas untuk satu desa/kelurahan yang hanya terdiri atas 10 responden. *Quality control* terhadap hasil wawancara dilakukan secara random sebesar 20% dari total sampel oleh supervisor dengan kembali mendatangi responden terpilih (*spot check*). Dalam *quality control* tidak ditemukan kesalahan berarti.

Secara gambaran umum, melalui pengukuran yang sama, tingkat *party-ID* pemilih di Indonesia selevel dengan beberapa negara Amerika Latin yang juga mengalami persoalan yang sama terkait dengan toleransi warga terhadap politik uang. Menariknya, negara-negara demokrasi yang sudah stabil dan terkonsolidasi seperti Amerika Serikat, dan Australia, tingkat *party-ID* di atas 50%, tapi tidak ditemukan praktik jual beli suara di tingkat massa (Lihat Tabel 1). Secara sekilas terlihat ada hubungan antara negara-negara yang tingkat *party-ID*-nya tinggi dan minimnya, untuk tidak menyebut absennya, praktik politik uang.

Survei Lembaga Survei Indonesia (LSI) pada Maret 2013 tersebut menemukan temuan menarik. Secara nasional pemilih yang merasa dekat dengan partai sekitar 14,3%. Setelah di-*breakdown* sesuai dengan kecukupan sampel, tingkat *party-ID* Banten, Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Jawa Timur sedikit di bawah rata-rata nasional (kisaran 10%–13%). Sementara itu, Bali yang datanya diambil dari survei pilkada pada rentang waktu yang kurang lebih sama dengan waktu pengumpulan data survei nasional menemukan tingkat *party-ID* yang *over-representative*, di atas rata-rata nasional. Jika dilihat dari sikap responden terhadap pemberian uang atau hadiah agar dipilih dalam pemilu apakah dianggap wajar atau tidak wajar, proporsi

pemilih Bali yang menganggap politik uang tidak bisa diterima jauh lebih besar ketimbang pemilih dari provinsi lain (Lihat Tabel 2).

Demikian pula, jika ditanyakan pertanyaan ada pihak yang menawari uang atau hadiah, langkah apa yang akan dipilih responden. Dibandingkan pemilih yang tinggal di provinsi lain, pemilih Bali paling banyak menolak tawaran uang dan tetap memilih partai sesuai pilihan semula (lihat Tabel 3). Secara logis, memang bisa diterima jika pemilih yang memiliki kedekatan dengan partai maka cenderung menolak tawaran material dari tim sukses atau dari partai lain. Pemilih yang dekat dengan partai akan berpartisipasi dalam politik secara bergairah. Politik transaksional dimungkinkan karena pemilih merasa tidak dekat dengan partai. Tingkat

kepercayaan terhadap partai lemah. Akibatnya, relasi antara partai dan pemilih bersifat jangka pendek dan materialistik. Kalaupun pemilih merasa dekat dengan partai lebih karena faktor pemimpin atau tokoh kharismatik partai.

Intinya, dalam survei nasional Maret 2013 ini, kami membagi pertanyaan tentang politik uang dalam dua bentuk. *Pertama*, sikap dan kecenderungan perilaku terhadap *vote buying* (toleran/menerima atau tidak toleran/menolak), yakni “sikap” (V_139) dan “kecenderungan perilaku” (V_143). *Kedua*, pengalaman *vote buying*: pengalaman langsung *vote buying* (pernah ditawari uang/barang atau tidak pernah) yang terdiri dari dua item, yakni “Ditawari uang/ barang dalam pileg” (V_144A) dan “Ditawari uang/barang dalam pilpres” (V_144B). Kemu-

Tabel 1. Tingkat Party-ID berdasarkan Negara*

Belarus 2001	7,90	Republik Czechnya 1996	44,43
Thailand 2001	13,88	Inggris 1997	45,56
Slovenia 1996	19,01	Swedia 1998	46,24
Chile 1999	19,78	Rusia 2000	46,62
Korea 2000	23,18	Portugal 2002	46,74
Peru 2001	26,39	Israel 1999	47,88
Belanda 1998	27,75	Denmark 1998	48,68
Lithuania 1997	30,62	Polandia 1997	48,78
Taiwan 1996	32,33	Kanada 1997	49,81
Jerman 1998	33,88	Meksiko 2000	50,40
Hungaria 1998	34,89	Norwegia 1997	52,31
Brasil 2002	35,20	Selandia Baru 1996	54,98
Swiss 1996	35,60	Amerika Serikat 1996	56,71
Jepang 1999	37,53	Ukraina 1998	59,23
Spanyol 2000	41,39	Australia 1996	80,76
Rumania 1996	44,43	Rata-rata	40,06

* David Samuels, “Sources of Mass Partisanship in Brazil,” Latin American Politics and Societies, Vol. 48, No. 2, Summer 2006.

Tabel 2. Politik Uang Bisa Diterima atau Tidak (%)

Wilayah	Base	Bisa diterima seba- gai hal yang wajar	Tidak bisa diterima
Sumatra	21,4	22	78
Jabar	18,2	42	58
Jateng	13,7	54	46
Jatim	15,8	36	64
Banten	4,5	45	55
Bali*	1,6	18	82
Lainnya	24,7	27	73

Sumber: Lembaga Survei Indonesia, Maret 2013

dian berikutnya adalah pengalaman mengetahui adanya *vote buying* di lingkungan sekitar (tahu/melihat banyak orang menerima uang/hadiah, tahu/melihat ada orang menerima uang/hadiah, tetapi tak banyak atau tidak pernah melihat). Ada tiga item yang dipakai, yakni tahu/melihatnya dalam pilpres (V_145), tahu/melihatnya dalam pileg (V_147), dan tahu/melihatnya dalam pilkada (V_149).

Hasil analisis bivariat yang kami lakukan menunjukkan bahwa sikap dan perilaku *vote buying* berkorelasi positif signifikan. Semakin bersikap toleran terhadap pemberian politik uang maka semakin cenderung menerima bila ditawarkan (Lihat tabel 4). Sementara itu, dari Analisis Bivariate (Spearman Correlation) antarvariabel *vote buying* menunjukkan bahwa sikap (V_139) dan kecenderungan perilaku *vote buying* (V_143) berhubungan positif signifikan dengan pengalaman langsung ditawarkan uang/barang (V_144A, V_144B) serta pengetahuan adanya *vote buying* di lingkungan sekitar (V_145, V_147, V_149) (Lihat Tabel 5).

Sebenarnya sangat masuk akal apabila dikatakan ada hubungan sebab akibat antara sikap toleran terhadap *money politics* dan pengalaman atau menjadi saksi terjadinya praktik jual beli suara ini. Pengalaman ditawarkan uang atau hadiah dalam pemilu maupun menjadi saksi atas terjadinya praktik *money politics* berpengaruh membentuk sikap yang toleran terhadap *vote buying*; atau membentuk perilaku “akan menerima” bila diberi. Dengan kata lain, semakin sering seseorang ditawarkan uang/barang

atau menyaksikan adanya praktik politik uang maka semakin toleran seseorang dengan *money politics*. Semakin banyak mengalami praktik *money politics* atau menyaksikan peristiwa tersebut maka membuat praktik *money politics* menjadi hal yang lumrah.

Adapun melalui analisis regresi logistik terhadap pengaruh *party-ID*, klientalisme, keanggotaan dalam organisasi, dan *socio-economic structure* (khususnya pendapatan), terhadap perilaku *vote buying* menunjukkan bahwa faktor *party-ID* dan SES (pendapatan)-lah yang berpengaruh langsung dan signifikan. Sebaliknya, faktor keanggotaan dalam organisasi dan faktor klientalisme tidak punya efek langsung terhadap perilaku *money politics* (Lihat Tabel 6). Ini bukti bahwa *party-ID* memberikan sumbangan besar bukan hanya dalam menjaga stabilitas pilihan, tetapi juga mampu menjadi antidot praktik *money politics*. Pemilih cenderung menerima dan toleran terhadap praktik politik uang karena mereka tidak memiliki kedekatan secara psikologis dengan partai politik. Sedikitnya pemilih yang memiliki *party-ID*, terbukti meningkatkan toleransi terhadap *money politics*. Pemilih kemudian melakukan relasi transaksional dengan partai politik. Ibarat “penipu kecil” yang tak ingin memberi suara secara gratis kepada “penipu besar”, pemilih melihat *money politics* dan pendekatan kampanye yang bersifat partikularistik sebagai kompensasi kepada partai politik.

Oleh karena itu, untuk mengurangi praktik politik uang di tingkat massa, partai politik harus meningkatkan *party-ID* sekaligus kinerjanya di

Tabel 3. Langkah Jika Ditawari Uang (%)

Wilayah	Base	Menolak uangnya dan memilih partai sesuai pilihan semula	Menolak uangnya dan memilih partai yg tidak menawar kan uang	Hanya menerima uang dari satu partai dan memberi kan suara ke- pada partai tsb	Menerima se- mula uangnya dan mem- beri kan suara hanya kepada salah satu	Menerima semua uangnya dan memilih partai seseuai pilihan sendiri	Menerima semua uang- nya dan me- milih partai yg memberi uang paling besar	Lain- nya	Tidak tahu/ jawab
Sumatra	21.4	60	7	7	7	16	2	0	1
Jabar	18.2	34	8	8	7	23	9	6	4
Jateng	13.7	40	3	15	9	24	4	2	2
Jatim	15.8	48	3	6	7	25	7	2	2
Banten	4.5	36	11	10	14	22	3	3	1
Bali*	1.6	70	5	2	4	10	2	2	3
Lainnya	24.7	56	5	9	9	13	5	1	1

Sumber: Lembaga Survei Indonesia, Maret 2013

Tabel 4. Analisis Bivariate (Spearman Correlation): Sikap vs Perilaku *Vote Buying*

Correlations			VB 139	VB 143
Spearman's rho	VB_139	Correlation Coefficient	1.000	.588**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	1319	1254
	VB_143	Correlation Coefficient	.588**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	1254	1254

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Ket. kode variabel:

VB_139: 1 = toleran, 0 = tidak toleran

VB_143: 1 = menerima, 0 = menolak

Tabel 5. Analisis Bivariate (Spearman Correlation) antar-Variabel *Vote Buying*

Correlations			VB 139	VB 143	VB 144A	VB 144B	VB 145	VB 147	VB 149
Spearman's rho	VB_139	Correlation Coefficient	1.000	.588 **	.104 **	.089 **	.092 **	.088 **	.144 **
		Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.001	.001	.000
		N	1319	1254	1280	1274	1318	1318	1319
	VB_143	Correlation Coefficient	.588 **	1.000	.097 **	.093 **	.110 **	.089 **	.139 **
		Sig. (2-tailed)	.000		.001	.001	.000	.002	.000
		N	1254	1254	1218	1210	1253	1253	1254
	VB_144A	Correlation Coefficient	.104 **	.097 **	1.000	.591 **	.412 **	.523 **	.392 **
		Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.000	.000	.000
		N	1280	1218	1280	1270	1279	1279	1280
	VB_144B	Correlation Coefficient	.089 **	.093 **	.591 **	1.000	.408 **	.297 **	.244 **
		Sig. (2-tailed)	.002	.001	.000		.000	.000	.000
		N	1274	1210	1270	1274	1273	1273	1274
	VB_145	Correlation Coefficient	.092 **	.110 **	.412 **	.408 **	1.000	.675 **	.573 **
		Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000
		N	1318	1253	1279	1273	1318	1317	1318
	VB_147	Correlation Coefficient	.088 **	.089 **	.523 **	.297 **	.675 **	1.000	.704 **
		Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000		.000
		N	1318	1253	1279	1273	1317	1318	1318
	VB_149	Correlation Coefficient	.144 **	.139 **	.392 **	.244 **	.573 **	.704 **	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
		N	1319	1254	1280	1274	1318	1318	1319

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

mata pemilih. Untuk meningkatkan *party-ID*, diperlukan penyederhanaan sistem kepartaian kita. *Party-ID* lebih mudah dijelaskan dalam sistem kepartaian yang lebih sederhana, sedangkan Indonesia menganut sistem multipartai ekstrem. Dalam sistem multipartai ekstrem yang dipengaruhi pendekatan kompetisi elektoral, partai-partai cenderung mengarah ke *catch-all party*, bergerak ke arah tengah seperti dalam kurva normal, sembari menjauhi pemilih ekstrem yang berjumlah sedikit.⁴⁹ Akibatnya, partai cenderung mengaburkan jenis kelamin ideologi mereka. Pemilih bergerak ke tengah

⁴⁹ Lebih jauh baca Anthony Downs, *An Economic Theory of Democracy*, (New York: Harper & Row, 1957).

karena dalam sistem multipartai yang terlalu ekstrem, *positioning* dan diferensiasi ideologis tidak terlihat sempurna. Dampak negatif yang lain adalah partai cenderung mengandalkan mobilisasi finansial, baik melalui iklan, atribut kampanye maupun jual beli suara di tingkat massa.

Penutup

Jika praktik *money politics* ini tak segera diatasi maka akan memunculkan masalah pelik akuntabilitas dan representasi demokrasi. Politik uang di Indonesia jelas merusak akuntabilitas proses pengambilan dan representasi kebijakan, baik di

Tabel 6. Analisis Regresi Logistik

Variables in the Equation		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 1	partyID	-.364	.182	3.996	1	.046	.695
	klientalisme	-.046	.086	.291	1	.590	.955
	organisasi	-.054	.047	1.300	1	.254	.948
	pendapatan	-.072	.018	16.872	1	.000	.930
	Constant	.333	.157	4.475	1	.034	1.395

a. Variable(s) entered on step 1: partyID, klientalisme, organisasi, pendapatan.

legislatif maupun eksekutif. Kajian awal studi ini menunjukkan bahwa maraknya politik uang di tingkat massa ternyata disumbang oleh minimnya kedekatan pemilih terhadap partai (*party-ID*).

Tren *party-ID* di Indonesia terus menurun dan penurunan ini disumbang oleh buruknya kinerja partai di mata pemilih. Iklim ketidakpercayaan publik terhadap partai terus meningkat seiring dengan terbukanya kasus-kasus korupsi yang melibatkan elite partai. Jika partai politik tidak berbenah maka pemilih makin menjauhi partai dan biaya politik makin mahal karena pemilih cenderung memakai pendekatan transaksional dengan partai. Jadi makin maraknya politik uang di tingkat massa dipicu oleh kegagalan partai politik itu sendiri dalam meningkatkan kinerjanya di mata pemilih.

Daftar Pustaka

Buku

Aspinall, Edward dan Gerry van Klinken. 2011. *The State and Illegality in Indonesia*. Leiden: KITLV Press.

Biorcio, Roberto & Renato Mannheimer. 1995. "Relationship between Citizens and Political Parties", dalam Hans-Dieter Klingemann dan Dieter Fuchs (Eds.). *Beliefs in Government, Volume One: Citizens and the State*, Oxford: Oxford University Press.

Campbell, Angus *et al.*, 1960. *The American Voter*. New York: John Wiley & Sons.

Downs, Anthony. 1957. *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.

Gellner, Ernest dan J. Waterbury. 1977. *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*. London: Duckworth.

Hadiz, Vedi R. 2005. "Reorganizing Political Power in Indonesia: A Reconsideration of So-called 'Democratic Transitions'", dalam M. Erb, P. Sulistiyanto dan C. Faucher (Eds.). 2005. *Regionalism in post-Suharto Indonesia*. London: Routledge-Curzon.

Hagopian, Frances. 1996. *Traditional Politics and Regime Change in Brazil*. New York: Cambrige University Press.

Jaensch, Dean. 1992. *The Politics of Australia*. Melbourne: Macmillan.

Kerkvliet, Benedict J. 2002. "Understanding Politics in a Nueva Ecija Rural Community", dalam Kerkvliet dan Mojares (Eds.). 2002. *From Marcos to Aquino: Local Perspectives on Political Transition in the Philippines*. Honolulu: University of Hawaii Press.

Kim, Joongi. 2002. "Clientelism and Corruption in South Korea", dalam Kotkin, Stephen dan Andras Sajo (Eds.). 2002. *Political Corruption in Transition: A Skeptic's Handbook*. Budapest and New York: Central European University Press.

Kitschelt, Herbert. 2007. "The Demise of Clientelism in Affluent Capitalist Democracies", dalam Kitschelt, Herbert dan Steven Wilkinson (Eds.). 2007. *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Mackie, Jamie. 2010. "Patrimonialism: The New Order and Beyond", dalam Aspinall, Edward dan Greg Fealy (Eds.). 2010. *Suharto's New Order and Its Legacy: Essays in Honour of Harold Crouch*. [e-book]. Canberra: ANU E-Press. Dalam <http://epress.anu.edu.au/wp-content/uploads/2010/11/whole.pdf>

Papakostas, Apostolis. 2001. "Why There is No Clientelism in Scandinavia? A Comparison of the Swedish and Greek Sequences of Development", Piattoni, Simona (Ed.). 2001. *Clientelism, Interests and Democratic Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Putnam, Robert D. 1993. *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Scheiner, E. 2007. "Clientelism in Japan: The Importance and Limits of Institutional Explanations", dalam Kitschelt, Herbert dan Steven Wilkinson (Eds.). 2007. *Patrons, Clients, and Policies: Patterns of Democratic Accountability and Political Competition*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Warner, Carolyn. 2001. "Mass Parties and Clientelism in France and Italy", dalam Piattoni, Simona. 2001. *Clientelism. Interests and Democratic Representation*. Cambridge: Cambridge University Press.

Jurnal

- Auyero, Javier. 2000. "The Logic of Clientelism in Argentina: An Ethnographic Account", *Latin American Studies Association*. 35 (3): 55–81.
- Faughnan, Brian M. dan Elizabeth J. Zechmeister. 2011. "Vote Buying in the Americas", *Americas Barometer Insights*.
- Brusco, Valeria, Marcelo Nazareno & Susan Stokes. 2004. "Vote Buying in Argentina", *Latin American Research Review*, 39 (2): 75
- Callahan, William A. 2005. "The Discourse of Vote Buying and Political Reform in Thailand", *Pacific Affairs*, Spring, 78 (1): 95–113
- Choi, Nankyoung. 2004. "Local Elections and Party Politics in Post-Reformasi Indonesia: A View from Yogyakarta", *Contemporary Southeast Asia*, 26 (2): 280–301.
- Choi, Nankyoung. 2007. "Local Elections and Democracy in Indonesia: The Riau Archipelago", *Journal of Contemporary Asia*, 37 (3): 326–425.
- Crouch, Harold. 1979. "Patrimonialism and Military Rule in Indonesia", *World Politics*, 31 (4): 571–587.
- Garcia-Guadilla, Maria Pilar dan Carlos Perez. 2002. "Democracy, Decentralization, and Clientelism: New Relationships and Old Practices", *Latin American Perspectives*, 29 (5): 90–109.
- Helmke, Gretchen and Steven Levitsky. 2003. "Informal Institutions and Comparative Politics: A Research Agenda", *Kellogg Institute Working Paper*, No. 307, September.
- Kitschelt, Herbert. 2000. "Linkages between Citizens and Politicians in Democratic Polities", *Comparative Political Studies*, 33: 845
- Lande, C.H. 1993. "Political Clientelism in Political Studies: Retrospect and Prospect", *International Political Science Review*, 4 (4): 440.

- Lipset, Martin Seymour. 1959. "Some Social Requisites of Democracy: Economic Development and Political Legitimacy", *American Political Science Review*. 53 (1): 69–105.
- Maddox, W.S. & D. Nimmo. 1981. "In Search of the Ticket-Splitter", *Social Science Quarterly*, 62: 401–408.
- Nichter, Simeon. 2008. "Vote Buying or Turnout Buying? Machine Politics and the Secret Ballot", *American Political Science Review*, February, 102 (1): 19–31.
- Omobowale, Ayokunle Olumuyiwa. 2008. "Clientelism and Social Structure: An Analysis of Patronage in Yoruba Social Thought", *Afrika Spectrum*, 43 (2): 203.
- Perludem Research Team. 2011. *Reorganizing Pemilihan Arrangement*. Jakarta: Perludem, Indonesia-Australia Partnership and the International Foundation for Electoral Systems (IFES).
- Samuels, David. 2006. "Sources of Mass Partisanship in Brazil", *Latin American Politics and Societies*, Summer, 48 (2).
- Stokes, Susan. 2005. "Perverse Accountability: A Formal Model of Machine Politics with Evidence from Argentina", *American Political Science Review*, August, 99: 315–325.
- Taylor, Lucy. 2004. "Clientship and Citizenship in Latin America", *Bulletin of Latin American Research*, 23 (2): 213–227.
- Zappala, Gianni. 2010. "Clientelism, Political Culture and Ethnic Politics in Australia", *Australian Journal of Political Science*, 33 (3): 381–397.

Laporan dan Makalah

- Andrews, Josephine T. dan Kris Inman. 2009. "Explaining Vote Choice in Africa's Emerging Democracies", dalam seminar Midwest Political Science Association.
- Brinkerhoff, Derick dan Arthur Goldsmith. 2002. *Clientelism, Patrimonialism and Democratic Governance: An Overview and Framework for Assessment and Programming*. [e-book]. USAID Office for Democracy and Governance. dalam http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/Pnac426.pdf.
- Bumke, Daniel. "Challenging Democratization: Money Politics and Local Democracy in Indonesia", makalah tanpa ada keterangan sumber.
- Feith, Herbert. 1957. *The Indonesian Elections of 1955*, Ithaca: Modern Indonesia Project. Southeast Asia Program, Dept. of Far Eastern Studies, Cornell University.

- Finan, Frederico & Laura Schechter. 2011. "Vote Buying and Reciprocity", *NBER Working Papers*, No. 17411. National Bureau of Economic Research, Inc.
- International Foundation for Electoral Systems (IFES). 1999. "Money Politics: Regulation of Political Finance in Indonesia" [online]. Dalam <http://www.ifes.org/Content/Publications/Reports/1999/Money-Politics-Regulation-of-Political-Finance-in-Indonesia-1999.aspx>
- Keefer, Philip. 2005. "Democratization and Clientelism: Why are Young Democracies Badly Governed?", *World Bank Policy Research Paper*, No. 3594, May.
- Muno, Wolfgang. 2010. "Conceptualizing and Measuring Clientelism", paper *Workshop Neopatrimonialism in Various World Regions*. Hamburg: GIGA German Institute of Global and Area Studies.

- O'Donnel, Guillermo. 1996. "Another Institutionalization: Latin America and Elsewhere", *Kellogg Institute Working Paper*, No. 222, March.
- Schaffer, Frederic Charles. "Vote Buying in East Asia", *Global CorruptionRep 2004*. Transparency International.
- "Social Weather Stations: National Survey", Quezon City, Philippines, 2002.

Surat Kabar dan Website

- Fukuyama, Francis. 2012. "The Two Europes" [online]. Dalam <http://blogs.the-american-interest.com/fukuyama/2012/05/08/the-two-europes/>
- Hicken, Allen. 2001. "Clientelism", *Annual Review Political Science*. [online]. Dalam www.annualreviews.org.